

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara yang sudah lama memasuki era globalisasi hingga kini masih terus mengalami banyak perubahan, khususnya dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi. Perkembangan teknologi yang terjadi begitu pesat telah melahirkan internet sebagai alat komunikasi dengan segudang manfaat, sehingga internet dianggap sebagai alat yang mampu membawa kita memasuki era serba digital.

Canggihnya teknologi pada era digital telah memberikan perubahan besar pada peradaban manusia. Perkembangan ponsel yang telah berevolusi menjadi telepon pintar (*Smartphone*) dengan fitur-fitur komunikasi yang lebih canggih dan menarik telah membuat banyak orang dari berbagai kalangan merasa perlu memiliki *smartphone* untuk mengakses informasi sekaligus sebagai media untuk berkomunikasi dengan mudah, salah satunya melalui media yang tengah menjadi *trendsetter* saat ini yakni media sosial.

Menurut Nasrullah (2017), media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain hingga terbentuk ikatan secara virtual.¹ Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Data Reportal, pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun

¹ Rulli Nasrullah. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. 2017. Cetakan Keempat. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm 11.

sebelumnya sebesar 21 juta pengguna. Pada Januari 2022, tercatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 191,4 juta pengguna. Jumlah tersebut dikatakan hampir setara dengan 68,9% populasi masyarakat Indonesia.²



Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial di Indonesia
Sumber: datareportal.com

Laporan di atas membuktikan bahwa media sosial telah menjadi sarana baru masyarakat untuk saling berkomunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Hadirnya media sosial juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengoptimalkan serta mengefektifkan cara berkomunikasi dalam berbagai bidang, termasuk bidang pemasaran, bidang politik, bidang pembelajaran dan lainnya. Dalam bidang pemasaran saat ini, banyak perusahaan yang gencar menggunakan media sosial karena tidak hanya sebagai tempat berbagi informasi produk saja, namun dapat menjadi sarana untuk menghadapi permasalahan dari pemberitaan yang buruk.

² Simon Kemp, *Digital 2022: Indonesia*, 2022. Diakses pada tanggal 6 November 2022 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Kolter dan Armstrong (Sukoco, 2018) mengatakan bahwa publisitas mampu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan masyarakat, suatu perusahaan dapat memperoleh publisitas yang diinginkan untuk membangun citra perusahaan yang baik dengan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Selain itu, publisitas dapat digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi, bahkan negara tanpa terbatas ruang dan waktu.³

Pemanfaatan publisitas oleh suatu perusahaan biasanya sudah terlebih dahulu direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu dan penyebarannya dilakukan melalui media yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh organisasi atau perorangan tanpa harus mengeluarkan biaya.⁴ Hal ini menjadi salah satu faktor bahwa publisitas mampu menjadi alat yang efektif dalam menarik minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang dilihatnya sehingga timbul rasa ingin mencoba atau memiliki produk tersebut.⁵ Perasaan dan emosi seseorang menjadi faktor yang mampu mempengaruhi minat beli seseorang. Seseorang yang merasa puas dan senang ketika membeli suatu produk, maka minat belinya terhadap suatu

³ Sampir Andean Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama, Jember: Cv. Pustaka Abadi, 2018, hlm.122.

⁴ Kristian Aditia, *Opini Masyarakat Mengenai Publisitas Dalam Tayangan Bukan Empat Mata*. Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung, 2015, hlm.369.

⁵ Rendi, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada M61 cafe & Eatry Di Jalan Anggrek Raya Kel. Padang Kec. Panakukkang Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021, hlm.35.

produk menjadi lebih kuat. Sedangkan, ketidakpuasan mampu menghilangkan minat beli seseorang.⁶

Publisitas yang prosesnya dapat dilakukan secara mudah dan penggunaannya yang tidak memakan banyak anggaran besar, membuat banyak pelaku usaha perorangan serta perusahaan melakukan kegiatan publisitas untuk meningkatkan minat beli masyarakat melalui media sosial. Berdasarkan laporan *We Are Social*, Instagram menjadi salah satu media sosial paling sering digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 99,15 juta pada April 2022.⁷

Media sosial seperti Instagram kini tidak hanya menjadi tempat untuk saling berkomunikasi atau hiburan semata saja, namun telah menjadi tempat untuk memasarkan suatu produk dengan jangkauan yang lebih luas. Salah satu cara memasarkan produk melalui media instagram yakni dengan melakukan publisitas akan segala informasi terkait produk yang ditawarkan. Dengan melakukan publisitas informasi mengenai produk akan mudah diketahui dan mudah dicari.

Disisi lain, masih terdapat masyarakat yang beranggapan bahwa produk dengan media pemasaran secara langsung lebih efektif karena memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi sehingga rentan terjadi penipuan. Berdasarkan laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), dari tahun 2017-2022, layanan CekRekening.id dari Kemkominfo menerima kurang lebih 486.000

⁶ Ibid, hlm. 20.

⁷ Simon Kemp. *Digital 2022: Indonesia*. 2022. Diakses pada tanggal 29 Desember 2022 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

laporan dari masyarakat terkait tindak pidana informasi dan transaksi elektronik. Pada jenis *fraud* jual beli daring tercatat sebanyak 12.000 laporan.⁸

Terjadinya penipuan secara online tentu tidak terlepas dari banyaknya informasi palsu yang dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram. Publisitas yang dikemas serupa dan baik sehingga tidak memunculkan rasa curiga, biasanya mampu membuat masyarakat terlena untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan pembelian produk/jasa secara langsung.

Dalam menyikapi hal tersebut, para pelaku usaha tentu perlu melakukan publisitas produk/jasa di media sosial dengan meningkatkan konten-konten terkait produk, sehingga membuat masyarakat mampu untuk membedakan, percaya dan terdorong untuk membeli produk/jasa asli yang ditawarkan. Salah satunya adalah Ita Kurniawati yang merupakan pelaku usaha kreatif dengan menciptakan karya tulis berupa novel dan memanfaatkan media sosial instagram sebagai tempat publisitas untuk memperlihatkan, menunjukan, menginformasikan novelnya kepada khalayak.

Ita Kurniawati merupakan seorang perempuan yang berasal dari Jawa Tengah dan lahir pada 10 Desember 2003. Ita mengawali tulisannya pada aplikasi novel *online* bernama Wattpad dengan nama akun @MartabakKolor. Ita Kurniawati memiliki dua nama pena yakni, ItaKrn yang dicantumkan dalam

⁸ Kominfo.go.id, *Upaya Kominfo Berantas Aksi Penipuan Transaksi Online*, 2022. Diakses pada 23 Desember 2022. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/10/upaya-kominfo-berantas-aksi-penipuan-transaksi-online/>.

setiap karya yang diterbitkan dan MartabakKolor yang menjadi nama yang digunakan dalam Aplikasi Wattpad dan media sosial seperti *Instagram*.

Pada tahun 2021, dua karyanya yang berjudul Samuel dan Areksa berhasil mendapatkan hati para pembacanya sehingga kedua karya tersebut diterbitkan dalam versi cetak dan menjadi novel *best seller*.⁹ Dilansir tvonenews (2021), Ita Kurniawati menerima penghargaan sebagai penulis pendatang baru terfavorit dan karyanya, Samuel menjadi novel Wattpad dengan penjualan *pre-order* terbaik dan tercepat dari Penerbit Bumi Fiksi.

Pada tahun 2022, Ita Kurniawati kembali menerbitkan buku novel ketiganya berjudul *Eccedentesias* yang telah terpesan lebih dari 22.000 eksemplar dalam waktu 120 menit sekaligus menjadi buku pertama pada tahun 2022 dengan jumlah *preorder* tertinggi penerbit Akad.¹⁰ Tidak berhenti disitu, kesuksesan Ita Kurniawati sebagai penulis pendatang baru dibuktikan dengan hak adaptasi dari Novel Areksa dan Samuel yang dilirik dan dibeli oleh rumah produksi MD *Entertainment* di Jakarta untuk dibuatkan *digital television series*.

⁹ Gabriel. *Review Novel Areksa Karya Itakrn*, 2022. Diakses pada 3 Januari 2023. <https://www.gramedia.com/best-seller/review-novel-areksa-karya-itakrn/>.

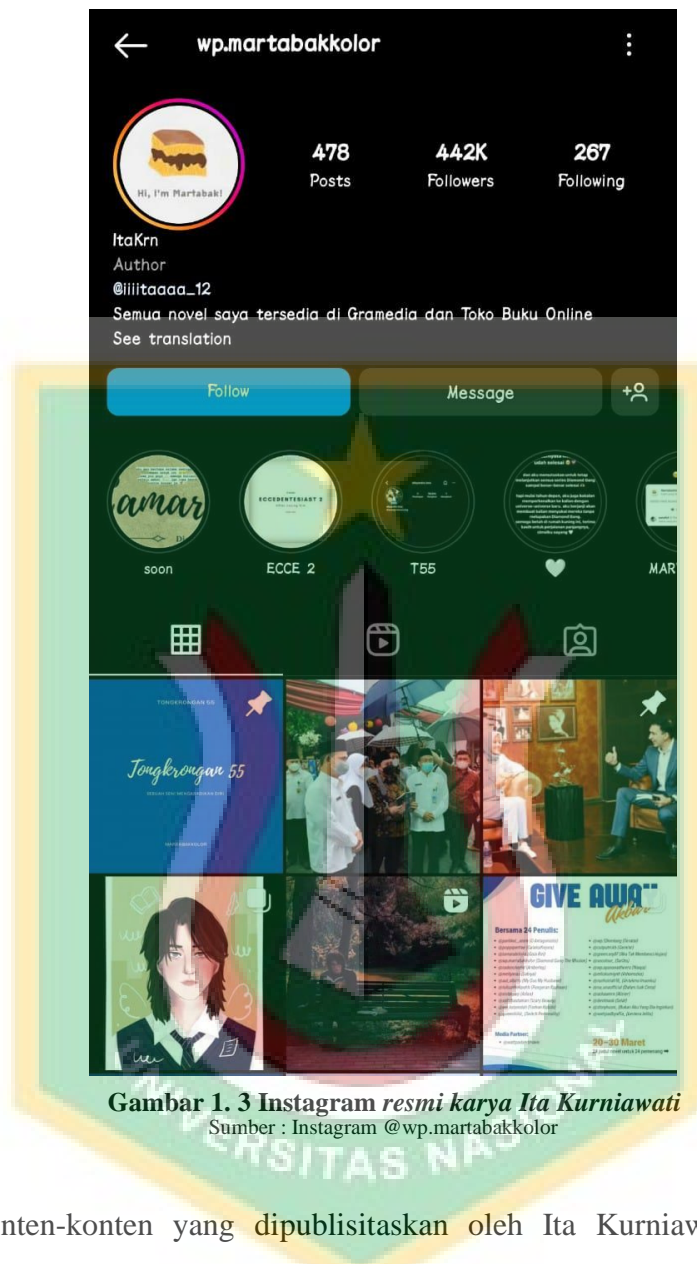
¹⁰ Rohim, *Dibaca Jutaan Kali dan Novelnya Laris Hingga Puluhan Ribu Eksemplar, Karya siswi Pati Dijadikan Digital TV Series*, 2021. Diakses pada tanggal 3 Januari 2022. <https://www.tvonenews.com/lifestyle/trend/17651-dibaca-jutaan-kali-dan-novelnya-laris-hingga-puluhan-ribu-eksemplar-karya-siswi-pati-dijadikan-digital-tv-series>.



Gambar 1. 2 Ita Kurniawati Bersama *Founder & CEO MD Entertainment*

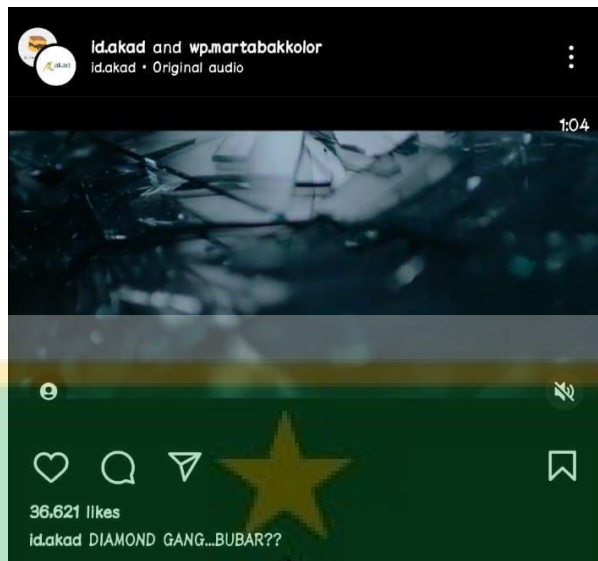
Sumber : Instagram @wp.martabakkolor

Keberhasilan serta suksesnya Ita Kurniawati sebagai penulis muda tidak terlepas dari adanya penggunaan media sosial salah satunya yakni *Instagram*. Dalam membuat karya tulisnya diketahui oleh banyak orang, Ita menggunakan instagram sebagai sarana publisitas yang berkaitan dengan novel-novel karyanya. Hingga saat ini, akun instagram khusus karya-karya milik Ita, @wp.martabakkolor telah memiliki lebih dari 442 ribu pengikut yang terus bertambah setiap harinya.



Gambar 1. 3 Instagram resmi karya Ita Kurniawati
 Sumber : Instagram @wp.martabakkolor

Konten-konten yang dipublikasikan oleh Ita Kurniawati pada akun @wp.martabakkolor tidak hanya sekedar informasi mengenai *launching*-nya novel baru saja, namun ia juga membuat konten dalam bentuk video ataupun audio dengan caption yang mampu menarik perhatian *followers*-nya.

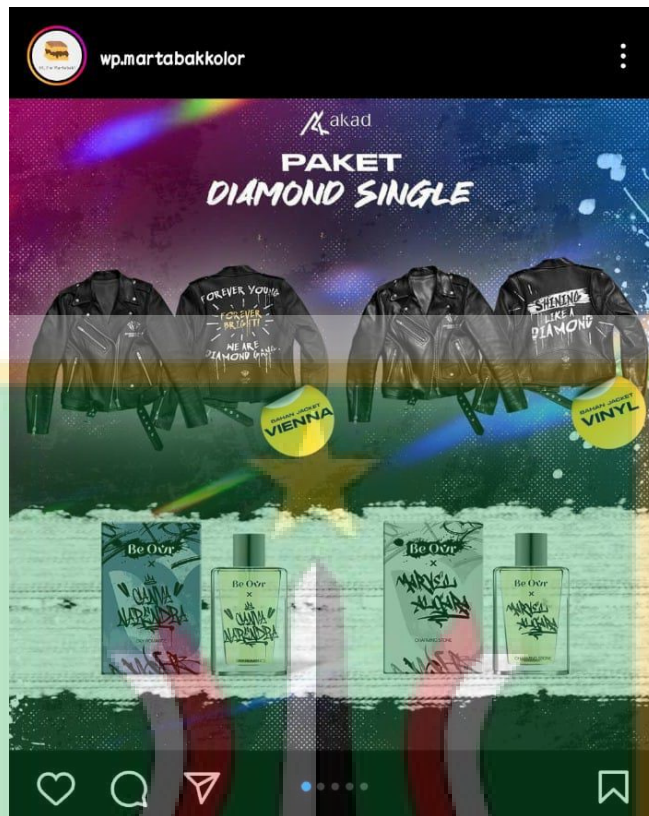


Gambar 1. 4 Audiovisual Diamond Gang
Sumber : Instagram @wp.martabakkolor

Kemudian, Ita Kurniawati juga sering melakukan publisitas akan produk-produk novelnya seperti *merchandise*, *give away*, dan diskon.



Gambar 1. 5 Promo Bulanan
Sumber : Instagram @wp.martabakkolor



Gambar 1. 6 Merchandise *Diamond Gang*
Sumber : Instagram @wp.martabakkolor

Akan tetapi, penyalahgunaan media sosial oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab seringkali membuat masyarakat yang hendak melakukan pembelian secara online menjadi ragu. Hal ini juga dialami oleh penulis Ita Kurniawati dimana banyak oknum yang menggunakan namanya untuk melakukan penipuan. Masih terdapat masyarakat yang belum melek digital membuat peluang kejahatan tersebut semakin besar. Melalui publisitas di instagram @wp.martabakkolor, Ita Kurniawati juga beberapa kali menghimbau agar masyarakat tidak membeli buku bajakan serta mudah percaya pada akun lain yang menggunakan namanya. Hal ini juga menjadi suatu solusi bagi penulis Ita

Kurniawati serta pelaku usaha lainnya dalam meminimalisir penipuan yang dapat merugikan banyak pihak.



Gambar 1. 7 Himbauan Akun Palsu
Sumber : Instagram @wp.martabakkolor

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merasa bahwa publisitas yang oleh Ita Kurniawati di instagram @wp,martabakkolor dilakukan sebagai salah satu cara untuk menciptakan ketertarikan khalayak khususnya *followers* sehingga terjadi pembelian terhadap produk-produk novel miliknya. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Publisitas Novel di Akun Instagram @wp.martabakkolor Terhadap Minat Beli *Followers* (Survei Kepada *Followers* Akun Instagram @wp.martabakkolor)”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh antara publisitas novel di akun instagram @wp.martabakkolor terhadap minat beli *followers* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh publisitas novel di akun instagram @wp.martabakkolor terhadap minat beli *followers*-nya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan penelitian ini mampu mengembangkan wawasan serta pengetahuan ilmu komunikasi dengan meninjau pemahaman mengenai publisitas novel di instagram terhadap minat beli seseorang.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya serta mestimuli lahirnya penelitian lanjutan dengan obyek dan metode yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi para penulis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan sebagai strategi untuk mempromosikan karya tulisnya melalui media sosial agar mampu menarik perhatian khayalak untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Diharapkan hasil penelitian bisa menjadi acuan bagi para pelaku usaha usaha, khususnya para penulis buku atau novelis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana publisitas akan informasi terkait produknya.

1.5 Sitematika Penulisan

1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.5.2 BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisikan tinjauan teori, kerangka berpikir, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

1.5.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, definisi operasional dan pengurkuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

1.5.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis data. Pada bab ini terdapat profil para responden serta pengetahuan responden mengenai publisitas novel di akun instagram @wp.martabakkolor, analisis deskriptif variabel X dan Y, dan analisis inferensial

1.5.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil yang didapatkan, dan saran dari peneliti untuk pihak terkait.